BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Konsep produk

Menurut Supranto & Limakrisna (2011) (Zulaicha and Irawati 2016) mendeskripsikan suatu produk ialah apa saja yang menjadi kebutuhan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Sedangkan menurut Adisaputro (2014) (Zulaicha and Irawati 2016) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di miamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang dapat memberikan suatu kepuasan terhadap pemakainya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemberian pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan juga kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, label, pelayanan, dan jaminan.

2. Pengembangan produk

Para pelaku bisnis tentunya akan berupaya agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh pasar. Dengan demikian, banyak pelaku bisnis yang

memfokuskan pada produk di samping unsur-unsur kebijakan pemasaran lainnya dalam menjalankan usahanya. Produk yang tidak dapat diterima oleh konsumen, mempunyai kemungkinan yang kecil untuk didorong penjualannya dengan kebijakan promosi, kebijakan harga, serta kebijakan pemasaran lainnya. Oleh karena itu, apabila produk yang telah dihasilkan oleh pelaku bisnis tidak lagi memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dalam hal ini kebijakan produk khususnya pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan maupun pelaku bisnis manapun.

a. Definisi Pengembangan Produk

Untuk dapat mengetahui definisi pengembangan produk secara lebih dalam, maka dapat dipahami definisi yang dikemukakan oleh para ahli,(Meuthiya, 2014) antara lain:

1) Menurut Moekijat (1990) pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk terdiri atas penjualan-penjualan yang bertambah yang diusahakan oleh perusahaan-perusahaan dengan mengembangkan yang telah diperbaharui untuk pasar-pasar nya yang sekarang.
2) Menurut Siagian (2007) pengembangan produk ialah apabila suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang ditujukan pada pasar yang sekarang atau sudah dimasuki.
3) Di dalam kamus marketing, arti dari istilah pengembangan produk adalah kegiatan yang mengarah ke dimilikinya ciri khas yang baru atau berbeda dari sebuah produk atau manfaat konsumen. Pengembangan tersebut membentang dari konsep yang sama sekali baru untuk memenuhi “keinginan”

konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi dari sebuah produk yang telah ada, penyajian dan kemasannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah suatu upaya yang dilakukan secara sadar oleh produsen dalam rangka memenuhi atau memperbaiki produk yang sudah ada serta memberikan tambahan nilai pada banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan, yang mana proses pengembangan produk itu sendiri biasanya dilakukan secara terus menerus, mulai dari produk apa yang dihasilkan oleh perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghasilkan suatu produk tertentu.

b. Pentingnya Pengembangan Produk

Bagi suatu perusahaan, adanya pengembangan produk ini sangat penting khususnya demi menambah profit serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Stanton, 2012 Musfar, (2021:38), pentingnya pengembangan produk ini antara lain yaitu:

1) Dalam hubungannya dengan daur hidup produk; Dalam hal ini terdapat dua hal yang berkaitan konsep daur hidup produk. Pertama, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak terpakai lagi karena pangsa pasar dan strategi segmentasi pasar dikurangi oleh produk pesaing. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua. Jika produk-produk tersebut tidak diganti, maka laba, pangsa pasar, juga strategi segmentasi pasar perusahaan akan berkurang. Pada akhirnya, perusahaan itu sendiri akan bangkrut.
2) Produk menentukan laba, sehingga pengembangan produk akan sangat penting untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan.
3) Pengembangan produk sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan yang berorientasi pada produk baru dan diharapkan dapat tumbuh berkembang.

c. Jenis Produk Baru

Menurut Tjiptono pada tahun 2012 dalam Irawan (2015), produk digolongkan menjadi 6 macam jenis produk baru dibedakan berdasarkan kategori produk, antara lain:

1) Produk baru bagi dunia, produk yang memiliki siklus hidup produk yang baru diciptakan di pasar.
2) Lini produk baru, yaitu produk yang baru untuk perusahaan, akan tetapi sudah ada di pasar.
3) Tambahan pada lini produk yang sudah ada, produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain).
4) Penyempurnaan produk yang sudah ada, yaitu produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
5) *Repositioning*, yaitu pengembangan teknis untuk suatu produk dengan menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
6) Pengurangan biaya, yaitu produk yang sudah ada dan dapat memberikan kinerja serta ditawarkan dengan harga yang lebih murah.

d. Tahap-tahap Pengembangan Produk Baru

Tahapan atau proses pengembangan produk menurut sumber Glen L. Urban, John R. Hauser dan Nikhilesh Dholakia yang diterangkan kembali oleh Boyd, Walker dan Larreche (Meuthiya, 2014) yaitu:

1) Tujuan dan strategi produk. Menetapkan gagasan atau ide pengembangan yang berkaitan dengan tujuan perusahaan.
2) Identifikasi peluang. Memantau peluang pasar melalui pengelompokan pasar yang luas bertujuan meningkatkan keuntungan.
3) Desain produk. Membuat desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, hasil desain harusnya sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan.

4) Pengujian pra produk. Pada tahap ini, produk akan diluncurkan dalam skala kecil, kemudian dilakukan evaluasi dengan melihat perilaku konsumen terhadap produk baru.
5) Komersialisasi. Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk dalam skala besar. Pada tahap ini yang menjadi fokusnya adalah kapan waktu peluncuran nya, dimana produk pertama kali dipasarkan, target konsumen utama yang bagaimana yang akan dibidik, dan estimasi anggaran biaya pemasaran nya.

3. Desain kemasan

Kunci utama dalam pembuatan suatu desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus memegang prinsip simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif bagi konsumen atau calon konsumen yang secara tidak langsung “berkata”, “belilah saya” dengan kata lain mampu menarik perhatian konsumen. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus dapat memberikan sebuah nilai tambah bagi produk yang dik emasnya. Sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik, daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional) (Cenadi 2000).

a. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan kesan sebagai daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada alam bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanda disadari nya. Sering terjadi kasus dimana konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun dari segi harga lebih mahal. Dari kasus tersebut dapat dipastikan bahwa

terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadari nya. Misalnya pada produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi sebenarnya yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk sabun mandi yang mampu menampilkan kesan kelembutan yang divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, di antaranya menggunakan warna-warna lembut (pastel) dan merek dengan font Script atau Italic (miring) dan memberikan kesan lembut dan anggun akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya akan menjadi lebih lembut setelah menggunakan produk sabun mandi tersebut.

b. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan nilai efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan bagi konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemanjangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1) Dapat melindungi produk
2) Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
3) Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
4) Dapat digunakan kembali *(reusable)*
5) Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
6) Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill)*

4. Desain Produk

Menurut Kotler (Nf Mufreni 2016), terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika hendak membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merek.

a. Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warna lah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memilik daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur visual, juga perlu mempertimbangkan faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

b. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya. Beberapa kemasan dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan tersebut dibuat agar lebih menarik persepsi calon pembeli untuk dibandingkan produk competitor.

c. Merek

Identitas suatu produk/ kemasan sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan produk yang kita buat dengan produk yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek/ logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk non produk. Misalnya dalam pamplet, spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek/ logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. Membuat sebuah logo hendaknya yang simple, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lain.

d. Bahan Kemasan

Produk secara umum dibagi menjadi 3 yaitu padat (solid), cair (liquid) dan granule (pellet). Setiap jenis produk tersebut memerlukan penanganan yang berbeda, namun secara garis besar kemasan harus dapat melindungi cahaya dan kedap udara sehingga dapat memperpanjang usia produk. Terdapat 5 bahan utama kemasan yang awam digunakan baik oleh *industry* besar maupun UMKM,

yaitu plastic, *metal foil*, *sytrofoam,* kaca dan kertas.

e. *Text*

Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan di sana sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Type huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka di sinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf/ font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

f. Ukuran

Ukuran berhubungan dengan panjang, pendek, tinggi, rendah, besar, dan kecilnya suatu objek. Ukuran lebih mengarah pada proporsi atau perbandingan ukuran antara elemen dengan elemen lain dan dengan bagian desain lainnya secara keseluruhan. Proporsi tersebut lebih menekankan pada ukuran suatu elemen desain yang nantinya akan disusun sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah keharmonisan dan nilai estetika pada karya desain. Selain itu, sama halnya dengan elemen lain, ukuran juga dapat membantu penyampaian informasi dari sebuah desain.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Bauran pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholders. Adapun menurut Kotler & Keller (2016:51) mengemukakan "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Berdasarkan

dari pendapat tersebut dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. Jadi, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, mengimplementasikan, merencanakan dan mengawasi jalannya suatu kegiatan atau program guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel yaitu bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi 2001:28 (Widyawati 2018) bahwa bauran pemasaran barang dan jasa memiliki perbedaan. Dalam hal ini bauran pemasaran untuk barang mencakup 4P yaitu: *product, price, place dan promotion.* Adapun elemen-elemen bauran pemasaran barang meliputi:

a. Produk (*Product)*

Produk mencakup keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam hal ini juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran barang. Hal ini dikarenakan penentuan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan dalam penentuan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi barang tersebut. Selain itu, harga juga memberikan persepsi mengenai suatu kualitas.

c. Tempat *(Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran barang adalah gabungan antara lokasi

dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara menyalurkan produk dari produsen sampai kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemberian kepuasan atas kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang memiliki mutu dan kualitas, promosi yang baik dan harga terjangkau, akan tetapi dalam hal ini juga perlu mempertimbangkan mengenai masalah saluran distribusi yang memiliki peran penting dan tidak boleh diabaikan. Sehingga pemilihan tempat atau saluran distribusi produk merujuk pada penyediaan produk tertentu pada 15 sebuah tempat yang nyaman dan mudah di jangkau oleh konsumen maupun pelanggan.

d. Promosi *(Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan target pasar/konsumen atas suatu perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga promosi merujuk pada segala metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap target pasar tentang informasi suatu produk.

2. Atribut produk

Kemampuan manajemen untuk memposisikan produk menggunakan fitur Memiliki produk yang tepat di pasar adalah salah satu faktor penentu keberhasilan produk di pasar. Produk adalah sekumpulan fungsi dan Manfaat yang dianggap penting oleh pengguna tetapi tidak penting. Kotler dan Armstrong dalam Shofianah, Fauzi, dan Sunarti (2014) mengemukakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat

ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Menurut Simamora dalam Shofianah, Fauzi, dan Sunarti (2014) faktor- faktor yang berhubungan dengan produk adalah harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang memiliki nilai manfaat pada suatu produk.

Jenis-jenis dari atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Saifuddin (2019) yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk, produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar karena memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk.
b. Fitur Produk, yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.
c. Gaya dan Desain Produk, desain memiliki konsep yang lebih luas dari gaya karena tujuan dari desain adalah untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
d. Merek, yaitu sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk tersebut. Merek (*brand*) merupakan bagian penting dari produk karena dapat menambah nilai bagi suatu produk.
e. Kemasan, fungsi utamanya adalah sebagai wadah atau pembungkus sebuah produk. Selain itu juga sebagai image luar atau *cover* bagi sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan buruk dapat menyebabkan konsumen enggan untuk membelinya. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan dan mendorong penjualan.
f. Label, yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada produk yang menjadi bagian dari kemasan. Label memiliki beberapa fungsi diantaranya

menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah hal yang penting dalam pemilihan suatu produk oleh pelanggan. Produk yang ditawarkan haruslah sudah teruji dengan baik dari segi kuantitas dan kualitas. Karena bagi pelanggan yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016:173) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga menarik perhatian pelanggan dan memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan yaitu memenuhi persyaratan dari kualitas produk yaitu dimensi kualitas produk dan indikator kualitas produk.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Rambat dan Hamdani (2006:68- 73) (Prasastono and Pradapa, 2012) kualitas produk barang dan jasa memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas beberapa aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance)*

Terdiri atas merek, atribut–atribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.

2) Keragaman Produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh setiap individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya suatu perbedaan pada kualitas produk (jasa).

3) Keandalan (*reliability)*

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat

berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan Pelayanan *(serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Setiyana dan Widyasari dalam (D. P. Anggraeni 2016) terdapat lima indikator kualitas produk antara lain :

1) Ciri-ciri Produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3) Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4) Kehandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5) Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

4. Pengembangan kemasan

Perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika mampu menjadikan produk-produk yang mereka buat sebagai barang yang berkualitas yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, salah satunya ialah dengan melakukan pengembangan kemasan. Saat ini, banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang sama bahkan tidak sedikit rasa, isi, serta komposisi yang sama persis, yang menjadi pembeda adalah kemasannya. Maka dari itu, mengembangkan desain kemasan adalah aspek yang sangat penting yang patut dipertimbangkan oleh suatu perusahaan agar usahanya tetap bertahan di tengah banyaknya pesaing. (Wulandari, 2020).

Walaupun telah memiliki berbagai macam fungsi, tidak menutup kemungkinan bahwa fungsi tersebut masih akan berkembang sejalan dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kemasan, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk tetapi bisa lebih daripada itu. Selain memiliki fungsi sebagai pembungkus produk, kemasan juga memiliki fungsi

sebagai komunikasi, distribusi, estetika, ergonomis dan identitas.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maimunah Hindun Pulungan, Lisha Dwi Hastari dan Ika Atsari Dewi (2019)	Perbaikan Desain Kemasan Produk Biskuit Brownies Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)	Adanya respon teknis yang dilakukan produsen adalah desain visual modern, warna kemasan menarik, gambar produk dan kejelasan informasi, dimensi sesuai kapasitas, kapasitas produk lebih banyak, bentuk kemasan ergonomis, bahan kemasan lebih tebal, tahan tumpukan dan tidak mudah rusak. Rancangan desain kemasan biskuit brownies yang diterima produsen yaitu, kemasan toples berbentuk persegi panjang sebagai kemasan primer dilapisi kemasan sekunder dengan bahan kertas art paper dengan gramatur kertas 260gram dan bagian luar kertas diberi laminasi doff (Pulungan dkk., 2019).
2.	Hetty Karunia Tunjungsari, Frangky Selamat, Bagus Mulyawan dan Chairy Chairy (2020)	Pengembangan Kemasan Produk dalam Rangka Membangun Merek Nasi Minyak Instan di Jambi	Terdapat dua solusi yaitu pada bidang manajemen dan bidang produksi. Solusi pertama terkait dengan strategi pemasaran daring untuk membantu meningkatkan aktivitas pemasaran Nasi Minyak Instan Bungo Kellu dengan melakukan analisis kebutuhan berdasarkan komponen strategi pemasaran daring. Solusi kedua pada bidang produksi adalah menyusun strategi untuk menentukan faktor pemicu pembelian produk (Tunjungsari dkk., 2020).

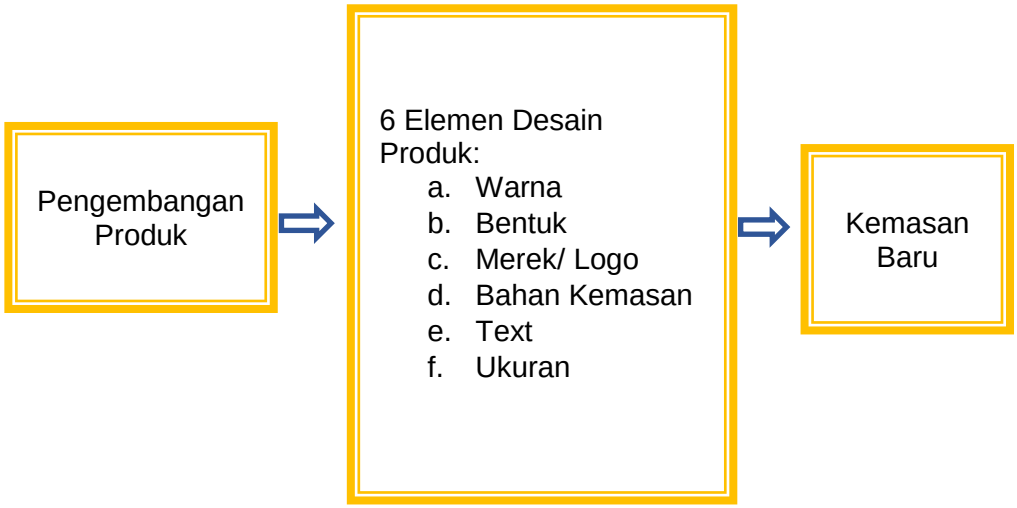
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Ratika Dwi Anggraini dan Hendro Aryanto (2017)	Perancangan Desain Kemasan Untuk Gallery Dahlia Disoarjo	Hasil perancangan desain kemasan diwujudkan dalam bentuk desain kemasan untuk pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak dan, kain batik tulis. Untuk hasil perancangan desain media diwujudkan dalam bentuk totebag, pouch, sticker, gantungan kunci, poster profile perusahaan dan poster acara sekaligus promosi bagi Gallery Dahlia (Anggraini & Aryanto, 2017).

Sumber: Data diolah, 2023

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah bentuk alur logika yang sistematik sesuai dengan teori atau permasalahan yang ada dalam penelitian.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Kotler (Nf Mufreni, 2016)